

# ¿QUÉ SIGNIFICA EL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD URUGUAYA?

Resumen ejecutivo y Conclusiones finales

Mayo de 2018

Autores:

Dr. Felipe Arocena (coordinador)

Mg. Juan Cristiano

Mg. Patricia Domínguez

Mg. Rafael Paternain

Lic. Diego Traverso

Convenio AUF-Universidad de la República  
Facultad de Ciencias Sociales-Facultad de Psicología  
2017-2018

## Resumen ejecutivo y Conclusiones finales

La Asociación Uruguaya de Fútbol le solicitó a la Universidad de la República, a través de dos de sus servicios, la Facultad de Ciencias Sociales y la Facultad de Psicología, que investigue el significado del fútbol en la sociedad uruguaya.

Con este cometido se formó un equipo interdisciplinario de tres sociólogos, una psicóloga y un economista, que llevó adelante esta investigación. Para desarrollar el trabajo y basarlo en datos empíricos que fuesen los más objetivos posibles se realizó: i) una encuesta nacional de mil casos en todo el país, representativa de la población mayor de quince años de edad, ii) cuatro grupos motivacionales en los que participaron de las discusiones cuarenta personas de ambos sexos, desde hinchas apasionados que asisten al campo deportivo cada vez que su equipo juega, hasta personas más distantes del fútbol<sup>1</sup>; iii) entrevistas a informantes calificados, incluyendo a dirigentes de los diferentes estamentos, tanto del fútbol infantil, como del amateur y profesional, a jugadores, periodistas, representantes y especialistas en el tema, muchos de ellos a veces con interpretaciones discordantes y otras con coincidencias relevantes; iv) además de la encuesta, los grupos motivacionales y las entrevistas se revisó extensamente parte de lo escrito acerca de nuestro fútbol en libros y en prensa, así como de la literatura internacional académica sobre este deporte.

El fútbol es una de las grandes pasiones de los uruguayos y una de las vidrieras más importantes del país hacia el mundo. Uruguay tiene poco más de tres millones de habitantes y ha obtenido conquistas en este deporte que están más en sintonía con una potencia mundial que con un pequeño país. ¿Cómo se explica este milagro del fútbol uruguayo? ¿Cuál es el significado del fútbol en la sociedad uruguaya, su impacto, su alcance?

El objetivo general de este estudio estuvo orientado por estas preguntas generales y buscó entender cuál es el significado del fútbol en todos sus sectores: ¿qué sentido de identidad genera?, ¿cuánta gente lo practica en sus diferentes niveles, amateur y profesional, adulto y juvenil, masculino y femenino?, ¿qué importancia tiene en la vida de los uruguayos, tanto de Montevideo como del resto del país?, ¿cuánta gente asiste a los estadios y con qué frecuencia?, ¿se va más o menos que antes a ver fútbol?, ¿cómo se evalúa la organización institucional de nuestro fútbol?, ¿cómo se vinculan los diferentes actores?, ¿cuál es la percepción del público acerca de la violencia y sobre quiénes son los principales responsables de contenerla?, ¿quiénes provocan la violencia actual en el fútbol?, ¿cómo se transformó el espectáculo del fútbol con los medios de comunicación masivos y globalizados?, ¿cuál es su impacto en la economía nacional?, ¿cómo se financian los cuadros profesionales?, ¿cuáles son los principales desafíos para el futuro del fútbol en un medio pequeño como el uruguayo?

---

<sup>1</sup> Para la realización de la encuesta como de los grupos motivacionales se trabajó junto a la Consultora CIFRA.

El trabajo se dividió en cinco capítulos: 1) El significado del fútbol en la sociedad uruguaya, 2) Actores, instituciones y practicantes, 3) Violencias, historia y presente, 4) Los medios masivos de comunicación y 5) El impacto económico del fútbol; a éstos cinco, se les suma un capítulo de conclusiones finales.

Es importante mencionar que esta investigación surge a partir del interés de la AUF que la hizo viable con su financiación. Expresamos nuestro reconocimiento a esta institución por darnos la confianza para realizarla, creer en la intención de imparcialidad de nuestro punto de vista, y ofrecer los recursos necesarios para llevarla adelante. No obstante, todas las opiniones y afirmaciones que se expresan a continuación corresponden a los autores y son de nuestra responsabilidad, no de la AUF. Ese fue nuestro acuerdo, que se mantuvo de principio a fin.

## 1. Nuestro lugar en el mundo

Hace noventa años atrás Atilio Narancio expresó que Uruguay ya no era más aquel punto insignificante, porque los triunfos de París y Amsterdam lo colocaban en todos los diarios del mundo. De esa manera estaba diciendo que “la camiseta celeste era la prueba de la existencia de la nación, el Uruguay no era un error, el fútbol había arrancado a este minúsculo país de las sombras del anonimato universal” (Galeano 1995: 50). Este fue el verdadero y el más prolongado significado del fútbol para la sociedad uruguaya desde 1928. Y no es otro distinto en 2018, ya que ahora es el mismo sentido de trascendencia internacional el que se le da al fútbol por los uruguayos. Somos, existimos, nos conocen, nos admiran, nos critican, nos temen, nos respetan, nos interrogan en el resto del mundo en primer lugar por el fútbol que jugamos. El significado del fútbol uruguayo, el más duradero y profundo es el que nos hace sentir que somos y existimos en este planeta azul al que llamamos Tierra. Sin fútbol, sencillamente, no habría República Oriental tal como la conocemos hoy, así como Nueva Zelanda no sería la misma si le faltase su rugby y no hubieran inventado a los All Blacks. Sin fútbol seríamos una sociedad muy distinta de la que hemos construido colectivamente, probablemente sin el reconocimiento y el sitio de privilegio internacional en que este deporte nos ha colocado.

Este deporte es en Uruguay una pasión cultural quizás superior a la existente en muchos otros. Por eso todos los esfuerzos para que las ligas locales —de profesionales y amateurs, de adultos y de niños, de mujeres y varones— mejoren en su infraestructura de estadios y campos deportivos, para que la organización ofrezca mejores espectáculos en primera división, para que los espectadores asistan sin temor a la violencia, y para que los jugadores cobren salarios mejores, no serán demasiados. No hay otra actividad que le da tanto retorno y prestigio al país como su fútbol, y no hay una industria del entretenimiento en el mundo entero como la que se creó sobre este deporte y que seguirá creciendo. Lo mejor de todo es que a pesar de los logros del fútbol uruguayo a nivel mundial, aún hay mucho espacio para mejorar a nivel local en organización, infraestructura, recursos, preparación y políticas deportivas.

- Según datos de la encuesta, el 53% de la población piensa que el fútbol es lo que más destaca a Uruguay *en el exterior*.
- 26% piensa *personalmente* que el fútbol es lo que distingue a Uruguay, más que sus playas, el campo, o la democracia.
- El fútbol es más importante que la política en la sociedad uruguaya, el 44% de la población expresa que este deporte es muy o bastante importante en sus vidas (mientras que la política lo es para el 40%).
- El fútbol “es lo más importante de las cosas menos importantes”; primero vienen la familia, el trabajo, la salud y luego, entre las cosas de importancia un poco menor, el fútbol ocupa los primeros lugares.

## 2. La selección nacional

La selección nacional actual hace soñar a los niños con héroes que los inspiran, además acercó a las mujeres al universo futbolístico, y termina representando la ilusión de una sociedad de trascender internacionalmente. Las tres cuartas partes de la población, el 74%, siente que esta selección lo representa, lo ilusiona y le despierta orgullo. Habría que ir mucho para atrás en la historia para encontrar una selección nacional que despierte tantos sentimientos de simpatía e interés entre la gente, ya sean hombres o mujeres, adultos o niños, ricos o pobres. Y probablemente apenas un puñado de símbolos genere tanto consenso, apoyo y admiración.

- La encuesta muestra que el 74% de la población siente que la selección nacional actual lo representa, lo ilusiona y le despierta orgullo.
- El 72% mira los partidos por TV o internet cuando juega la selección.
- En los grupos motivacionales se expresó: “No somos un país patriota pero después de los últimos mundiales cantamos el himno de otra forma, nos identifica como uruguayos, empezamos a tener a la bandera de otra forma... La selección genera un evento social donde la gente se cuelga, se une, sale”.
- “La selección es más familia, la selección nos une”.
- “La selección es la patria, es el país, es la identidad, queremos ver algo bueno. Es lo único que nos une”

## 3. Una densa red de jugadores amateurs y profesionales

El fútbol uruguayo posee un complejo entramado organizativo. La heterogeneidad es el rasgo más destacado. El fútbol profesional es capitalino, asimétrico y con fuerte concentración de intereses contrapuestos. Entre las muchas tensiones que lo atraviesa, tal vez la más importante sea la que se da entre la lógica de la gestión política y la racionalidad de tipo empresarial. Tampoco debe soslayarse la dificultad que presenta el fútbol profesional para comprender los alcances sociales –la función benévola e integradora- de este deporte. Por su parte, el fútbol amateur ofrece dos dimensiones relevantes. La primera de ellas, la más importante, es una amplísima

red de fútbol en el interior del país, también con niveles altos de heterogeneidad, que resiste de a ratos las tentaciones del profesionalismo y que visualiza con mucho escepticismo las posibilidades de integración nacional para el fútbol en nuestro país. La segunda dimensión la conforma el fútbol universitario, cuya liga se estructura en la zona metropolitana y recluta jugadores de los sectores medios. Hay aquí una postura más decididamente anti profesional y un enfoque social al priorizar el fútbol como una herramienta para el acompañamiento y apoyo a los estudiantes que cursan carreras universitarias. Por último, el fútbol infantil aparece como un auténtico fenómeno social y como un campo de oportunidad para ensayar intervenciones más propias de la lógica de la política pública. La complejidad de su organización, la autonomía de sus intereses de base y las resistencias culturales, hacen del fútbol infantil un escenario de riesgo en el cual pugnan los objetivos de formación integral y las lógicas que procuran eslabonar este nivel dentro de la cadena de la competencia y las trayectorias profesionales. La dificultad de este equilibrio vuelve al fútbol infantil un asunto de permanente preocupación.

De acuerdo con los registros de afiliados a ONFI, OFI, Liga Universitaria y AUF:

- Aproximadamente 48 mil afiliados tiene la Organización Nacional de Fútbol Infantil-ONFI, representan casi la tercera parte (28%) de todos los niños y niñas entre 6 y 13 años de edad del país (169.430). En los departamentos tanto de Colonia como de Cerro Largo se supera el 60% de niños afiliados.
- Cerca de 8 mil afiliados futbolistas tiene la Liga Universitaria.
- En el entorno de 100 mil afiliados activos tiene la Organización de Fútbol del Interior-OFI y hay 700 equipos.
- Aproximadamente 8,6 mil afiliados tiene la AUF entre juveniles y profesionales.
- Todos sumados representan 165 mil uruguayos afiliados practicando fútbol regularmente.
- Toda esta densa red tiene como consecuencia que ningún talento se escapa.

#### 4. La pasión por practicar, sentir y ver fútbol

El fútbol interesa a los uruguayos, y mucho. También es muy practicado: casi la cuarta parte juega al fútbol con bastante asiduidad, sobre todo entre los varones y los más jóvenes. Es muy difícil comparar los niveles actuales de práctica con el propio pasado y con otros países, pero en cualquier escenario el fenómeno más novedoso y revolucionario se asocia con la presencia ascendente de las mujeres en las canchas de todas las categorías y ligas. En su gran mayoría, el fútbol se desarrolla bajo criterios recreativos y de relación social. Es muy probable que el ejercicio en el espacio público – plazas, calles y campitos- se haya trasladado a lugares cerrados y comerciales. En sintonía con las tendencias reseñadas, hay en Uruguay un consumo muy alto de fútbol. En el consumo a distancia, la televisión es el medio más utilizado. Pero también son muy elevados los niveles de asistencia. Las estimaciones de la gente que concurre a los partidos del fútbol infantil son sorprendentes. Como también lo es que el fútbol amateur convoque cantidades parecidas que el profesional. Aunque muy lejos de los mencionados, las personas que declaran haber asistido en el último año a partidos del fútbol femenino representan un porcentaje nada desestimable.

- La encuesta registra que el 23% de la población juega al fútbol, aunque naturalmente con distinta frecuencia y predomina la práctica recreativa por sobre la profesional. Entre los hombres el 40% afirma que juega fútbol y entre las mujeres el 9%.
- 7% de la población es socia de un club y otro 7% fue socia y ya no lo es.
- 25% de la población asiste a los estadios a ver fútbol profesional.

## 5. Instituciones, dirigentes, jugadores

La legitimidad política del fútbol puede medirse por las opiniones que las personas tienen sobre los cuadros dirigentes. En general, cuando se pregunta sobre los actores que tienen una influencia más negativa sobre el fútbol aparecen dos actores excluyentes: los barras bravas y los representantes. Cuando se interroga de forma directa sobre la opinión hacia los dirigentes, predominan la indiferencia y la indefinición (“hay de todo”). De cualquier manera, en la ponderación, las evaluaciones negativas son más (beneficio personal, corrupción, pretensiones políticas) que las positivas (hinchas que dan su tiempo por el club). El fútbol uruguayo está atravesando por una etapa de transformaciones de entidad. La canalización de nuevos intereses y la presión por esquemas organizativos innovadores exigen mucha discusión programática y esfuerzos importantes de liderazgo político.

- Según los datos de la encuesta el 48% de los uruguayos opina que la gestión actual de la AUF es positiva (33% piensa así porque cree que hace esfuerzos por resolver los problemas, 8% adicional que es más transparente que autoridades anteriores y 7% que aumentó los beneficios para el fútbol).
- 37% tiene una percepción crítica de la AUF porque seguiría dependiendo de grupos económicos o mantiene los negociados de antes.
- 11% cree que entre los dirigentes de fútbol hay de todo, otro 13% que son buenos y hacen lo que pueden, 30% tiene opiniones negativas sobre los dirigentes (son mafiosos, corruptos, buscan beneficios personales, etc.); un 43% adicional no expresa opinión.
- El 57% de la población manifestó estar de acuerdo con el movimiento “Más unidos que nunca” y tan solo el 3% apoya a la antigua dirigencia de la Mutual, el resto no opina o es indiferente.

## 6. La violencia en el fútbol

La violencia relacionada al fútbol no es un fenómeno nuevo en Uruguay. Ya en el lejano 1905 se suspendieron dos clásicos debido a acciones violentas de los espectadores. Además, la primera víctima mortal de la violencia relacionada al fútbol data de 1924. Al revisar la crónica periodística nos encontramos con que la violencia ha sido un acompañamiento permanente de los espectáculos futbolísticos desde los

orígenes de este deporte en nuestro país. Ha variado en sus manifestaciones y frecuencia, pero no existe periodo de la historia en el cual esté completamente ausente. La violencia de los inicios del siglo XX era más espontánea y producto de los avatares del partido que se estaba jugando, por ejemplo, aparecía como respuesta a un fallo arbitral o como producto de la frustración que provocaba una derrota. En las dos últimas décadas la violencia es también producto de causas externas al fútbol, incluido el narcotráfico. Se trata de una violencia más organizada y planificada, que no se circunscribe a los estadios, ni sus inmediaciones, sino que acontece en lugares y momentos muy lejanos de los acontecimientos deportivos y presenta una mayor letalidad.

Entre los factores sociales que inciden en las conductas violentas de las hinchadas de fútbol hay uno muy importante que tiene que ver con la forma y el tipo de identidades que se configuran en torno a los equipos de fútbol. Algunos hinchas ven en este deporte una división del mundo entre amigos y enemigos. La posibilidad de que los espectadores desarrollen actos violentos en el contexto del fútbol está exacerbada por el grado en el que los mismos se identifican con los equipos participantes y por la intensidad de su inversión emocional y su compromiso con la victoria de los equipos a los que alientan. La intensidad de la inversión emocional de los espectadores en la victoria de sus equipos está vinculada a la centralidad y significación del fútbol en sus vidas.

Un concepto fundamental para entender el fenómeno de las barras bravas fue elaborado por Alabarces y Garriga, se trata de la noción de aguante. La definición de aguante que realizan estos grupos de hinchas difiere de la que efectúan otros actores del espectáculo futbolístico. Aguantar no pasa por alentar todo el partido, ni por concurrir a los partidos de su equipo sin importar que le vaya bien o mal deportivamente. Aguante para los integrantes de las barras es pelear, afrontar con valentía el combate físico. No basta con sostener discursivamente el aguante, sino que hay que pelearse.

- De acuerdo a los datos de la encuesta nacional, 70% de la población considera que la violencia aumentó mucho en los últimos años.
- El 28% de los uruguayos fue testigo directo, él o alguien de su hogar, de actos de violencia en un estadio o en una cancha de fútbol. Este porcentaje es la mayoría absoluta entre quienes concurren a ver un espectáculo de fútbol.
- 58% cree que las barras bravas son el grupo que influye más negativamente en el fútbol; el 26% cree que son los contratistas; lejos en tercer lugar, 4% menciona la influencia negativa de los periodistas deportivos y 3% de los dirigentes.
- El 64% de la población cree que la policía debe entrar a las tribunas a mantener la seguridad.
- 45% cree que las autoridades del gobierno (policía, Ministerio del Interior) son las que más pueden contribuir a mejorar la seguridad en el fútbol.
- 48% evalúa como muy bueno el nuevo sistema de venta de entradas.

## 7. Los medios masivos de comunicación y el fútbol

El siglo XXI se caracteriza por el avance de las tecnologías de la información, la comunicación y la hiperconectividad entre las personas lo que supone significativos cambios culturales y sociales. Nos encontramos inmersos en una época marcada por la inmediatez, en donde las distancias y el tiempo se acortan porque los distintos dispositivos lo permiten y generan la vivencia de la urgencia. Se necesita saber lo que ocurre al instante que acontece. Esta realidad marca la forma en que las personas se vinculan, consumen, y se informan de lo que sucede. El deporte no es ajeno a este contexto. El fútbol, en particular, es un deporte mediático; esto supone la creación del espectáculo futbolístico como un producto de consumo gestado por diversos actores con similar protagonismo dentro de los cuales se encuentran los medios de comunicación masiva. En el estudio realizado se consideraron diferentes perspectivas de la relación fútbol - medios y se contemplaron los diferentes estamentos del fútbol incluyendo en particular a los deportistas, comunicadores y dirigencia. Un fenómeno característico de las sociedades, que también está presente en el fútbol uruguayo, consiste en que al mismo tiempo se consume más de un *medio* de comunicación. Miran el partido por televisión, lo escuchan por la radio en tanto participan de las redes con los comentarios y apreciaciones del juego. El usuario se ve así invadido en una misma unidad de tiempo por opiniones y publicidad que le llegan por diferentes vías.

- Según la encuesta el 66% de la población declara contratar servicios de cable para ver fútbol.
- 85% de la población ve fútbol por TV o internet (13% solo cuando juega la selección nacional y 70% al menos una vez por mes).
- 47% escucha relatos de fútbol por radio (40% al menos una vez al mes y 7% con menos frecuencia).
- 48% busca información sobre fútbol (21% lo hace en TV, 18% en internet, 4% en radio y 3% en prensa impresa).

## 8. El impacto económico del fútbol

Para obtener una estimación del aporte económico del fútbol uruguayo debemos sumar: los ingresos de los clubes profesionales y la selección nacional masculina, el valor de las transferencias de futbolistas (excluyendo la parte de ese valor que queda en los clubes), y el aporte de los sectores asociados al fútbol (por ejemplo, comunicación, publicidad, gastronomía, transporte, etc).

El aporte económico de los clubes en el 2016 fue de USD 50 millones y el ingreso generado por el seleccionado mayor fue de USD 10 millones. Se incluyen aquí los ingresos de: entradas vendidas, derechos de TV, cuotas sociales, transferencia de jugadores, sponsoreo y merchandising, venta de butacas, y otros ingresos (giras, arrendamiento de estadios, etc). A los efectos de estimar el impacto del fútbol en los sectores asociados se tomó como referencia el estudio realizado para el mercado argentino (Coremberg y otros 2015), obteniéndose una cifra de USD 222 millones para

el Uruguay. A su vez, se estimaron por transferencias netas de jugadores USD 48 millones adicionales.

Todo esto sumado hace un total de USD 330 millones lo que equivale a un 0,62% del PIB de Uruguay para el año 2016 en cuanto a efectos directos y asociados generados por el fútbol uruguayo. Para tener una referencia de otros sectores de la economía, para el mismo año el sector de Intermediación Financiera aporta un 7,5%, la Construcción 6,7%, Restaurantes y Hoteles 2,3%. Para el año 2012 todo el sector Audiovisual aportó un 0,5% del PIB.

Más allá de estas cifras millonarias muchos se cuestionan si es posible hablar de un fútbol uruguayo profesional. La realidad de los dos cuadros grandes, Peñarol y Nacional, es muy diferente del resto de los clubes. La gran mayoría de los clubes de nuestro fútbol subsisten gracias a la venta de futbolistas y a los derechos de televisión. Subsisten pues es común en el fútbol uruguayo el atraso de salarios o que al inicio de los torneos no saber si todos los cuadros podrán hacer frente a los costos para poder llevar adelante un campeonato.

- Los resultados del impacto económico muestran que el ingreso económico de los clubes profesionales en el 2016 fue de USD 50 millones.
- El ingreso de la selección nacional para ese año fue de USD 10 millones.
- La exportación de jugadores en el año 2016 alcanzó USD 80 millones dólares.
- La mejor estimación que logramos del total de dinero que generó el fútbol en 2016 es de USD 330 millones de dólares, que representó el 0,62% del PBI en ese año.

## 9. Recomendaciones básicas

Del resultado de la encuesta nacional, junto a las entrevistas que se realizaron a especialistas y del análisis de los grupos motivacionales, se sugieren las siguientes recomendaciones básicas:

- Desarrollar un plan estratégico para modernizar la calidad de los espectáculos, incluyendo una batería de medidas para mejorar el estado de las canchas, del propio juego, y de la imagen del espectáculo.
- Planificar un campeonato nacional que integre a OFI y mejorar sustancialmente la organización de los campeonatos.
- Concentrar esfuerzos por renovar la infraestructura de los estadios y las condiciones de los lugares de entrenamiento de los futbolistas.
- Desarrollar estrategias de comunicación para que la opinión pública conozca mejor los esfuerzos que se están haciendo para disminuir la violencia en el fútbol. Se han obtenido impactos positivos en el último año y medio con el nuevo sistema de entradas, las cámaras de identificación y otras medidas.
- Expandir el ejemplo en todos los escenarios deportivos de una “Tribuna de la tolerancia” con su mensaje central para cambiar la cultura del hincha espectador. Además de todas las medidas que se adopten para la prevención, la logística y la represión de la violencia en el fútbol, siempre hay que tener presente que el objetivo principal y central es incidir para modificar la cultura de la violencia y la lógica del enemigo, por la de la cultura de convivencia y tolerancia.